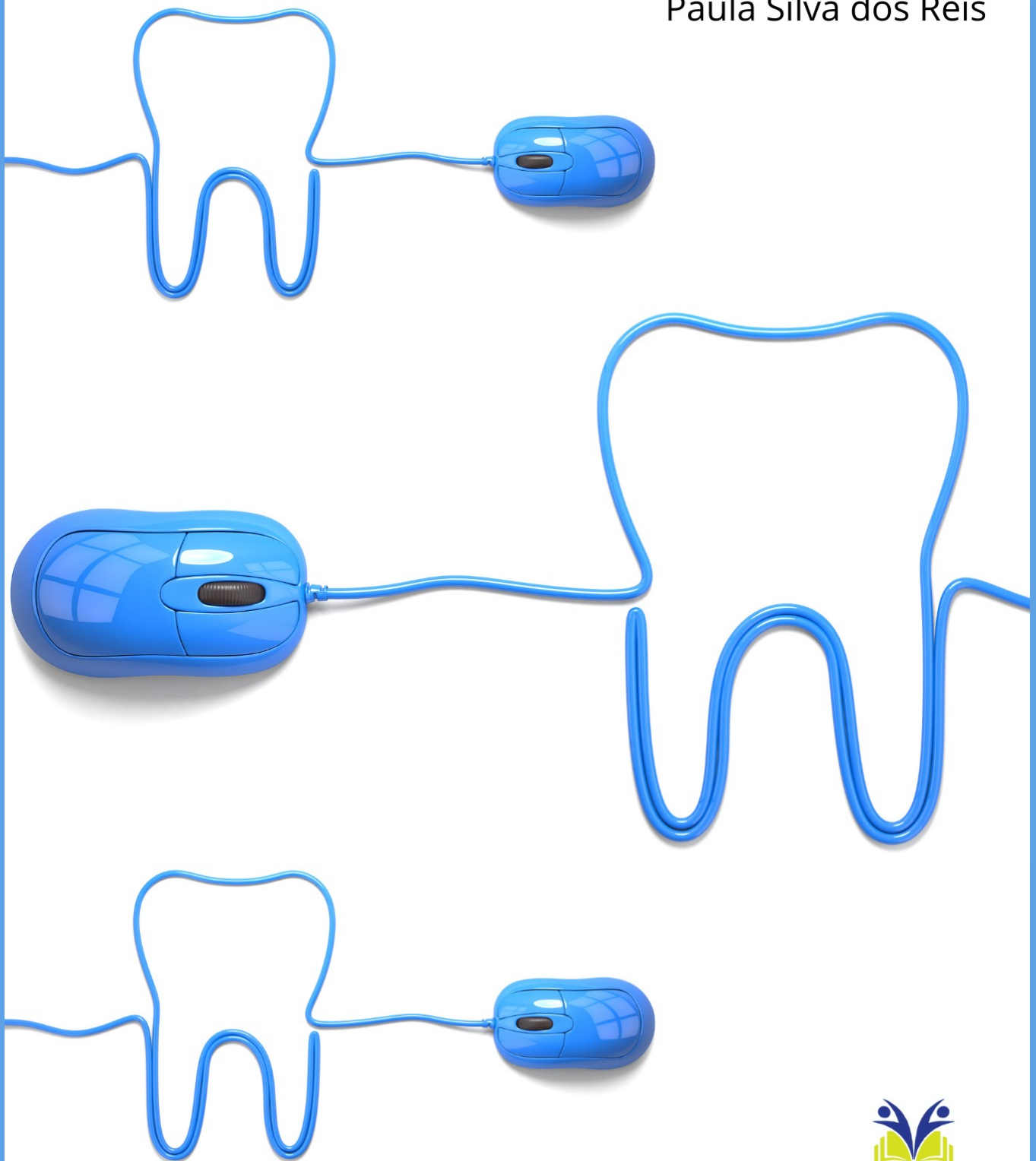


A IMPORTÂNCIA DO MARKETING NA ODONTOLOGIA PARA ATUAÇÃO DOS CIRURGIÕES-DENTISTAS NO MERCADO COMPETITIVO

Paula Silva dos Reis



EDITORA CONHECIMENTO LIVRE

Paula Silva dos Reis

A IMPORTÂNCIA DO MARKETING NA ODONTOLOGIA PARA ATUAÇÃO DOS CIRURGIÕES-
DENTISTAS NO MERCADO COMPETITIVO

1ª ed.

Piracanjuba-GO
Editora Conhecimento Livre
Piracanjuba-GO

1ª ed.

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

Reis, Paula Silva dos
R375A A IMPORTÂNCIA DO MARKETING NA ODONTOLOGIA PARA ATUAÇÃO DOS
CIRURGIÕES-DENTISTAS NO MERCADO COMPETITIVO
/ Paula Silva dos Reis. – Piracanjuba-GO

Editora Conhecimento Livre, 2022

23 f.: il

DOI: 10.37423/2022.edcl556

ISBN: 978-65-5367-159-1

Modo de acesso: World Wide Web

Incluir Bibliografia

1. marketing-odontológico 2. mercado-competitivo 3. administração-em-odontologia I. Reis, Paula
Silva dos II. Título

CDU: 610

<https://doi.org/10.37423/2022.edcl556>

O conteúdo dos artigos e sua correção ortográfica são de responsabilidade exclusiva dos seus respectivos autores.

EDITORA CONHECIMENTO LIVRE

Corpo Editorial

Dr. João Luís Ribeiro Ulhôa

Dra. Eyde Cristianne Saraiva-Bonatto

MSc. Frederico Celestino Barbosa

MSc. Carlos Eduardo de Oliveira Gontijo

MSc. Plínio Ferreira Pires

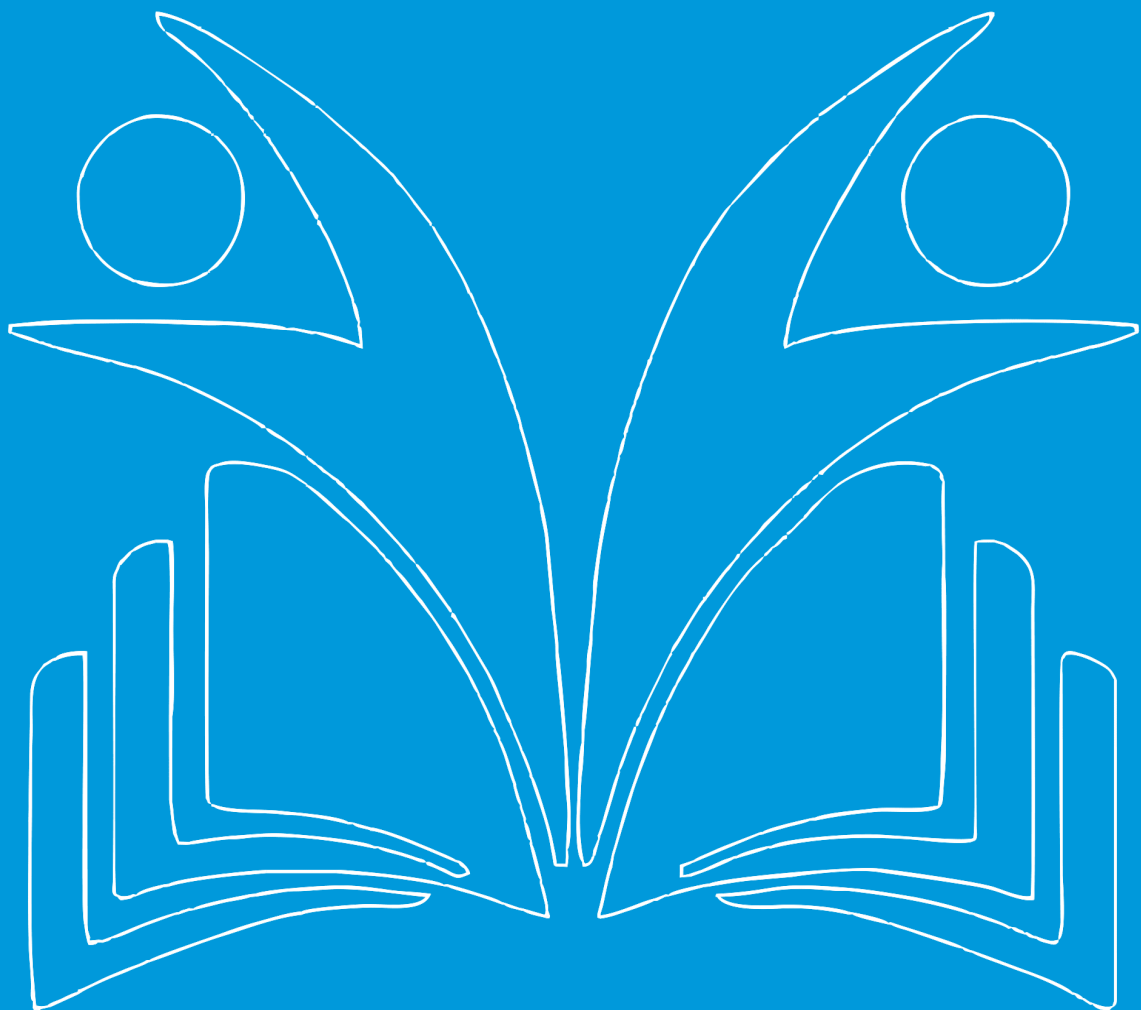
Editora Conhecimento Livre

Piracanjuba-GO

2022



10.37423/2022.edcl556



AGRADECIMENTOS

Agradeço à minha família, em especial meus pais, Paulo e Claudia, cada um com suas peculiaridades que os fazem únicos e com certeza constituem minhas melhores qualidades. Vocês são os pais certos para mim e sem vocês eu nada seria.

Às minhas irmãs que possuem toda a minha admiração.

Agradeço a minha segunda mãe Simone, por sempre me incentivar e acreditar em mim mais do que eu mesma.

Agradeço aos meus primos e advogados que sem o empenho deles hoje eu não estaria nem realizando este trabalho, gratidão.

Agradeço às minhas amigas, Mariane, Gabrieli, Nicolý e Natalia, que comemoraram comigo minhas vitórias e me deram seu apoio e carinho nos momentos de angústia e incerteza. E a minha “Ermã” Audrey Rodrigues que esteve junto comigo até aqui, sempre foi o meu braço direito e esquerdo, sem ela eu não teria chegado até aqui, pois foi você que estava ao meu lado compartilhando alegrias, tristezas, risadas e muito companheirismo. Vivendo o mesmo sonho, torcendo e vibrando uma pela outra, sem medir esforços para me auxiliar. Sem você esta conquista não seria a mesma.

Em especial, agradeço ao meu noivo e melhor amigo, Cristian, que sempre tem o conselho e a palavra certa nos momentos em que mais preciso. Obrigada por todo amor e compreensão.

Agradeço ao meu orientador, Matheus Pinós, por toda paciência, incentivo e atenção, dedicando-se ao máximo nas orientações, para que essa fase fosse concluída com sucesso.

Por último, porém não menos importante, agradeço a Deus por me guiar e me iluminar durante minha trajetória acadêmica, assim como em minha vida.

Dedico este trabalho aos meus pais e minhas irmãs, que não medem esforços para sonhar meus sonhos junto comigo, estando ao meu lado durante minha trajetória acadêmica, sendo minha fonte de amor, força e coragem para enfrentar todos os desafios que superei neste período.

“Saímos pelo mundo em busca de nossos sonhos e ideais. Muitas vezes colocamos nos lugares inacessíveis o que está ao alcance das mãos.”

(Paulo Coelho)

Resumo:

Objetivo: investigar, por meio de uma revisão de literatura, a importância que o *marketing* exerce na área da Odontologia, a fim de proporcionar aos cirurgiões-dentistas maiores informações sobre este tema. **Métodos:** foram realizadas pesquisas em meio a artigos científicos nas bases de dados Google Acadêmico, Pubmed e Scielo, com seguintes termos: “*Marketing*” + “Odontologia” + “mercado competitivo”. **Resultados:** O mercado de trabalho está se tornando cada vez mais competitivo, o que leva os profissionais da Odontologia a buscarem diferentes estratégias para garantir a promoção dos seus serviços e assim o *marketing* configura-se como uma ferramenta potencial e o interesse pelo *marketing* na Odontologia já se comprova durante a Graduação. **Conclusão:** as estratégias de *marketing* associadas ao Código de Ética Odontológico são imprescindíveis para uma eficaz formação de clientela e alcance do sucesso profissional dos cirurgiões-dentistas e hoje o *marketing* digital apresenta condições favoráveis para alavancar o *marketing* odontológico.

Palavras-chaves: Odontologia, *Marketing* odontológico, Mercado competitivo Administração em Odontologia.

Sumário

1 INTRODUÇÃO.....	8
2 MÉTODOS	9
3 REVISÃO DE LITERATURA	9
3.1 MARKETING	9
3.2 MARKETING NA ODONTOLOGIA	11
3.3 MARKETING DIGITAL NA ODONTOLOGIA.....	12
3.4 O CIRURGIÃO-DENTISTA NO MERCADO COMPETITIVO.....	14
4 DISCUSSÃO	15
5 CONCLUSÃO.....	16
REFERÊNCIAS	18

1 INTRODUÇÃO

Há alguns anos já se vivencia uma nova realidade no mercado de odontológico com o aumento significativo de universidades de Odontologia no Brasil. Uma vez que cada vez mais novos profissionais estão se inseridos no mercado de trabalho. Esses profissionais recém-formados enfrentam situações antes desconhecidas e uma delas é a busca pelo primeiro emprego. Aquele que tem a possibilidade de montar a sua própria clínica-consultório se depara com a necessidade de atrair e conquistar os primeiros pacientes com muita dificuldade e enfrentar a concorrência¹.

Antigamente, não era difícil abrir um consultório e conseguir sustentar repleto de pacientes, apenas com a indicação de outros pacientes – o famoso “boca a boca”. Entretanto, com o aumento de centenas de novos consultórios, a quantidade de clientes diminuiu, fazendo com que o profissional tenha que recorrer a diferentes estratégias para se encaixar nessa nova realidade do mercado².

Apesar de toda a situação desta nova realidade, alguns profissionais ainda não conseguem visualizar os benefícios que algumas mudanças nas suas atitudes poder gerar para a sua clínica e muitos profissionais não utilizam as técnicas de *marketing* corretamente³.

No mercado odontológico, assim como em outras áreas, existem diversas formas para destacar no mercado de trabalho e um destes métodos é a divulgação, como a propaganda, na qual o profissional deve saber utilizar as estratégias de *marketing* para fidelizar e conquistar seus clientes³.

O *marketing* é um conjunto de estratégias e ações que têm como objetivo prover o desenvolvimento, a fim de manter um produto ou serviço no mercado. Nesse conjunto de estratégias, o seu objetivo dentro da Odontologia é transformar dificuldades em novas oportunidades, fazendo com que o dentista se destaque e consiga mais pacientes⁴.

Desta forma, é fundamental que os profissionais da área odontológica reconheçam a importância do *marketing* na Odontologia, já que isso pode aumentar a sua atuação no mercado de trabalho, que está cada vez mais competitivo, o objetivo deste trabalho é realizar por meio de uma revisão de literatura narrativa a importância que o *marketing* exerce na área da Odontologia, a fim de proporcionar aos cirurgiões-dentistas maiores informações sobre este tema.

2 MÉTODOS

Para o desenvolvimento desta revisão de literatura, o estudo se constituiu de uma revisão bibliografia, a partir de artigos científicos publicados no período de 2008 a 2021 e pesquisados nas bases de dados Google acadêmico, Pudmed e Scielo.

Sendo assim, a partir da busca dos artigos relacionados ao tema, foi organizada a estrutura deste trabalho, relatando, desse modo, os resultados que encontramos sobre os termos *Marketing*, Odontologia e mercado competitivo.

Além disso, para aprimorar a revisão de literatura, descrevendo os principais pontos que envolvem o *marketing* na Odontologia, também foram pesquisados capítulos de livros e outros textos referentes ao tema, como trabalhos acadêmicos (Trabalhos de Conclusão de Curso, Artigos de Pós-Graduação, Dissertação de Mestrado).

3 REVISÃO DE LITERATURA

3.1 MARKETING

Em 1940 foram realizados os primeiros estudos sobre *marketing* e seu significado foi definido como: “um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros”⁵.

Além disso, comumente *Marketing* é um processo tanto administrativo quanto social pelo qual as pessoas obtêm o que desejam e necessitam através da geração de desejo, oferta e troca de produtos de valor – definição segundo Philip Kotler. Já para *American Marketing Association*, o *marketing* possui outra definição que é uma atividade, um conjunto de instituições e processos de criação, comunicação, entrega e troca de ofertas para clientes e consumidores em geral^{6,7}.

Partindo destas constatações, para utilizar o *marketing* de maneira certa é necessário delinear as atividades e estruturas programadas para poder criar, comunicar e alcançar seus resultados desejados. Existem diversas formas de realizar essas ações e entre elas existe a maneira tradicional de descrever – uma delas é o termo mix/composto de *marketing* também chamado de os 4Ps do *marketing*. Isto consiste em uma ferramenta essencial para obtenção de vantagens competitivas e alavancagem do seu produto^{8,9,10}.

Desse modo, os 4Ps do *marketing* é o modelo mais utilizado porque o modelo é considerado simples e capta todas as condições essenciais para que uma transação possa ocorrer, é dividido em produto ou serviço, praça, preço e promoção¹⁰.

O produto é a etapa mais importante dentro do planejamento de uma empresa, uma vez que as decisões sobre o produto envolvem investimentos e necessitam de recursos técnicos e produtivos das empresas. Logo, o planejamento do produto é diretamente ligado ao setor financeiro e de desenvolvimento do produto¹⁰.

Preço é basicamente a junção de oferta e procura e isto deve ser definido a partir de análise da concorrência, público alvo, capacidade de lucro, que deve estar sempre em conjunto com o planejamento financeiro¹⁰.

A Praça é a busca pelo mercado ou ambiente em que o produto será disponibilizado. Para isto, é necessário um planejamento sobre as decisões tomadas em relação à distribuição do produto, ao cliente específico e à distribuição física do produto ou serviço em questão¹⁰.

Por fim, promoção trata-se da comunicação que existe entre os clientes atuais e futuros. Ela informa o produto e tem o propósito de fazer o cliente desejar e adquirir este produto. Nela, utilizam-se diversas técnicas como propaganda, publicidade, participação em feiras, congressos, entre outras formas de utilizar as técnicas de *marketing* para melhor visibilidade da sua empresa/produto¹⁰.

Neste contexto, destaca-se que o conceito de *marketing* sempre esteve em uma constante evolução, pois aconteceram algumas mudanças partindo da gestão de produtos, gestão de clientes e gestão de marca. Primeiramente, o *marketing* esteve interligado à área de produção, junto com a área de recursos humanos e de finanças. Com o tempo, veio a chegada dos computadores em 1989 e os 4Ps já não supriam as necessidades do mercado, por que o consumidor estava cada vez mais conectado. Isto fez com que os profissionais refletirem e criar conceitos para dar conta de todas estas mudanças, e alterar o foco para o relacionamento no cliente¹¹.

Antes da internet se perdia muito tempo com pesquisas para desenvolver métodos para a produção e posteriormente para a realização das vendas e distribuição, algo que era limitado à criação e ao desenvolvimento de produtos e serviços. Atualmente, com as novas tecnologias, podemos trabalhar com produtos que ainda não estão prontos e que podem ser comercializados nos ambientes virtuais com datas de entregas. Assim, é possível que o consumidor experimente o produto e deixe o seu comentário sobre a experiência, auxiliando em melhorias para introduzir o produto no mercado¹².

Além disso, o *marketing* digital é uma novidade no mercado, no entanto o método tradicional nunca será substituído. Um serve de complemento para o outro, por esta razão existem diversas maneiras diferentes de se trabalhar com o *marketing*, principalmente na área odontológica¹³.

3.2 MARKETING NA ODONTOLOGIA

O *marketing* odontológico é um poderoso instrumento, porque é uma área da administração que teve um grande crescimento e englobou várias áreas de conhecimento. Tem como objetivo estabelecer, manter e melhorar a relação entre dentista e paciente, divulgando os seus resultados e assim oferecendo o seu produto/serviço de forma que fidelize os seus clientes e receba indicações, por consequência, conseguindo novos pacientes¹⁴.

Atualmente existem diversas estratégias de *marketing* que podemos aplicar de forma segura e simples e que são fundamentais para o sucesso do profissional, mas é de grande importância salientar que devesse respeitar as normas existentes, porque profissionais desta área possuem um Código de Ética¹⁴.

Assim, a publicidade e a propaganda fazem parte de uma área que o *marketing* abrange e que é muito importante para o dentista, pois é uma divulgação sobre o seu trabalho. Para isso, este conteúdo deve ter dignidade, decência e veracidade sobre os fatos relatados. Alguns profissionais não utilizam as ferramentas do *marketing* corretamente, porque não possuem conhecimento sobre o assunto. Por essa razão, o cirurgião-dentista deve seguir e respeitar o Código de Ética Odontológico, a fim de evitar o descumprimento das normas e a penalidade^{14,15}. Sobre isso, preconiza o Código de Ética Odontológico:

em seu artigo 42, aponta-se que os anúncios, a propaganda e a publicidade poderão ser feitos em qualquer meio de comunicação, desde que obedecidos os preceitos deste Código. Segundo texto, na comunicação e na divulgação, é obrigatório constar o nome e número de uma inscrição da pessoa física ou jurídica, nome representativo da profissão de cirurgião-dentista e também das demais profissões auxiliares regulamentadas. Além disso, poderão ainda constar às áreas de atuação, procedimento e técnicas de tratamento, desde que, precedidos do título das especialidades registradas no Conselho Regional de Odontologia ou qualificação profissional de clínico geral; as especialidades nas quais o cirurgião-dentista esteja inscrito (...). (Miranda, Bulcão e Dultra, 2015, p. 59).

Alguns dentistas possuem pensamentos ultrapassados em relação ao *marketing*, porque como não existe um produto físico e por essa razão, muitos acham que não é necessário o uso das estratégias de *marketing*¹⁶. Entretanto, os profissionais da área da saúde que trabalham em consultório ou

clínica, oferecem o produto como forma de prestação de serviço, o mercado trabalho atualmente vêm se tornando ainda mais competitivo e o *marketing* é uma maneira de obter destaque entre os demais^{16,17,18}.

A Odontologia possui um alto nível de especialização técnica, mas ainda assim é necessário o conhecimento mesmo que básico na área de *marketing*, pois a falta de conhecimento sobre este assunto pode gerar impactos na administração de seu negócio como por exemplo, comunicação e promoção, contratação de equipe, relacionamento com o cliente, orçamento e precificação, entre outros¹⁹.

Ademais, foi constatado que a maioria dos dentistas não possui perfil adequado para administrar um consultório e acabam realizando uma gestão amadora, caracterizada por improvisos, o que gera resultados insatisfatórios e pode afetar a imagem profissional, além de causar um *marketing* negativo para o consultório²⁰.

3.3 MARKETING DIGITAL NA ODONTOLOGIA

Nesta era digital a informação acontece na velocidade da luz e tudo na palma da mão. Por isso, o *marketing* digital em odontologia contribui como ferramenta inovadora e auxilia na abordagem e captação de clientes/pacientes e por consequência o sucesso pessoal e profissional do cirurgião-dentista^{4,14}.

Este modelo é indispensável nesta nova geração, milhares de pessoas têm acesso à internet hoje em dia, tornando o método de divulgação e propaganda rápido e abrangente. Assim, aplicam-se com componentes digitais e redes sociais digitais, como os websites, fanpages, Facebook, Instagram, Youtube, entre outros^{20,21}.

Para suprir o desejo do seu público, no *marketing* digital utilizam-se informações de forma que possa satisfazer todas as dúvidas e curiosidades dos clientes. Isto surgiu com o objetivo de simplificar os laços com os clientes, de forma diferenciada e tecnológica, buscando alcançar mais visibilidade e vendas²¹.

O *marketing* digital é o método de divulgação com um grande crescimento na atualidade, isto é porque este tipo de *marketing* é diferente de todos os outros, pois possui um retorno muito melhor e necessita de um baixo investimento. Algumas vezes chegar a ter resultados em tempo real, por meio de ferramentas que filtram o público-alvo e acompanham o seu progresso, permitindo que campanhas e publicidades sejam direcionadas para o seu público-alvo²².

Este modelo possui várias ferramentas e métodos para colocar em execução, porque está sempre em constante evolução. Este tipo de *marketing* é um dos mais importantes para o meio odontológico, pois faz uso das redes sociais, além de *e-mail* ou sites próprios para a divulgação dos serviços, assim buscando a atenção de novos pacientes²².

Todos os modelos de *marketing* têm um objetivo em comum, que é atingir o seu público-alvo, gerar valor e visualização ao seu produto, bem como possuir uma comunicação direta com o público que possui a necessidade do serviço oferecido. Portanto, o *marketing* aplicado de forma certa, pode melhorar tanto a captação de clientes, quanto o engajamento dos dentistas no mercado de trabalho odontológico^{22,23}.

Atualmente existe um novo modelo para a área digital que é o 8 Ps do *Marketing* Digital, que é descrito por Pesquisa, Planejamento, Produção, Publicação, Promoção, Propagação, Personalização e Precisão²⁴.

A Pesquisa é o primeiro passo para o modelo digital, a qual dirá para onde deve direcionar seu foco. É diretamente relacionada ao ato de recolher todas as informações que os futuros clientes deixar passar em deliberados sites e interpretá-los em estudos sobre o comportamento do consumidor. A Pesquisa mais avançada também está no mercado e com ela são realizadas breves capturas durante a navegação do consumidor, assim podendo realizar campanhas direcionadas ao público específico²⁴.

Na etapa de Planejamento são utilizadas as informações adquiridas na etapa de Pesquisa, além de realizar uma estratégia de *marketing* direcionada para o público escolhido, utilizando palavras-chaves, formato das páginas e nome de domínio, entre outros métodos²⁴.

Produção é o processo que engloba a realização e execução do projeto de *marketing* digital desenvolvido, realizando a construção de websites com as informações obtidas. O quarto P refere-se à Publicação, que é divulgar virtualmente todo o material produzido, assim iniciando-se uma estratégia que preza a imagem e a divulgação²⁴.

A Promoção é o quinto P que envolve a criação de promoções, de campanhas, de divulgações, entre outras. O próximo P é Propaganda e este passo envolve a divulgação do seu serviço em várias mídias sociais (sob a forma de anúncios ou publicações convencionais), como as redes sociais Instagram, Facebook, TikTok e Youtube, por exemplo.

O sétimo P refere-se à Personificação. Assim, utilizam-se as informações disponibilizadas de clientes e assim é possível planejar campanhas específicas, como envio de e-mails e nas redes sociais para as promoções, inovações e empreendimento²⁴.

E por fim, o oitavo P é a Precisão, que é a etapa de análise de resultados, e utilizadas ferramentas disponibilizadas nas redes sociais e websites para ver o alcance das campanhas de *marketing* e fornecer dados para campanhas futuras²⁴.

Atualmente, o *marketing* digital na odontologia facilita, diversifica, expande leques de opções e alcança o público alvo, mas não basta aplicá-lo chamando a atenção de seus clientes e não saber manter e fidelizar, além disso, os dentistas devem estar preparados para atender a demanda e as necessidades dos seus novos pacientes²⁵.

3.4 O CIRURGIÃO-DENTISTA NO MERCADO COMPETITIVO

Segundo o Conselho Federal de Odontologia, o Brasil possui atualmente mais de 360 mil cirurgiões-dentistas. Desses, mais de 20 mil formaram-se no Rio Grande do Sul. Esta quantidade é relativamente alta, tornando o mercado de trabalho cada vez mais competitivo²⁶.

Alguns estudos mostram que os dentistas brasileiros têm média de idade entre 25 a 35 anos – o que demonstra que os profissionais estão se formando cada vez mais jovens. Através desta estatística muitos já são conhecidos como nativos digitais, o que corrobora para divulgarem seus trabalhos a partir de estratégias de *marketing* voltadas à área digital ^{27,28,29}.

Partindo desta perspectiva, a quantidade de profissionais que se formam todos os anos, bem como as mudanças no mercado de trabalho acaba fazendo com que somente as habilidades técnicas não se destaquem, e isso não se torna mais um fator determinante para o sucesso da carreira do cirurgião-dentista. O mercado está acirrado e por isso são necessários outros conceitos para fazer esta diferenciação no mercado, como o *marketing*³⁰.

Assim, fica evidente que o cenário atual se configura como um ambiente cada vez mais competitivo para a atuação dos cirurgiões-dentistas. Desse modo, visando a melhoria de atuação no mercado de trabalho, empresas e cirurgiões-dentistas têm se preocupado cada vez mais em utilizar as ferramentas de *marketing* para promover suas práticas, pois buscam neste método, o sucesso profissional e a obtenção de novos clientes^{30,31}.

Além disso, a partir das estratégias de *marketing*, o profissional da Odontologia visa intensificar a relação, fidelidade e rentabilidade do cliente que realmente interessa à empresa, por meio de estratégias com fins de atrair mais clientes. Em outras palavras, as estratégias de *marketing* atuam como forma de subsistência no cenário concorrente estabelecido no mercado de trabalho atual, e, por essa razão, cada vez mais os cirurgiões-dentistas procuram promover seus serviços, bem como seus consultórios odontológicos através dessas estratégias³².

4 DISCUSSÃO

Tendo em vista a importância de entender melhor sobre o tema abordado no presente trabalho, alguns estudos como na Universidade de Odontologia de Vassouras com os docentes, foi constatada que cerca de 85% dos alunos que realizaram a pesquisa, já pensam em como aplicar as estratégias de ainda na sua formação. E no Centro Universitário Serra dos Órgãos –UNIFESO, localizado no município de Teresópolis-RJ evidenciou que mais de 60% dos seus alunos do primeiro ao quinto ano da graduação sabem que o *marketing* digital para a odontologia atualmente é de grande importância e auxilia na apresentação e divulgação do que está sendo oferecido para os seus pacientes^{31,33}.

O *marketing* digital é um recurso que já vem sendo utilizado por recém-formados, com o propósito de divulgar seus trabalhos, respeitando os princípios éticos da profissão, sem necessidade de um grande investimento, proporcionando assim, um retorno favorável. Nesse viés, estudos recentes evidenciam que o *marketing* digital se configura como uma estratégia de grande potencial para a divulgação dos serviços do cirurgião dentista, bem como as redes sociais tornam-se suas aliadas neste processo^{29,33}.

O código de ética é importante quando se fala em estratégias de *marketing* odontológico digital. Os temas mais abordados em relação à aplicação ética da Internet e das tecnologias de comunicação na área da saúde é a privacidade do paciente, confidencialidade e anonimato, segurança de dados, concorrência leal e propaganda real³⁴.

Em janeiro de 2019, o Conselho Federal de Odontologia apresentou a Resolução 196/2019, no qual modificou o Capítulo XVI do Código de Ética do Odontólogo. Ela permite a divulgação de imagens como “antes e depois” e autorretratos do seu trabalho realizado, com autorização do paciente ou do seu responsável. Esta nova alteração, auxilia o dentista na utilizar de ações de *marketing* sem infringir o código de ética. Contudo, esta alteração possibilitou a utilização do *marketing* no meio digital com mais flexibilidade, assim conseguindo amplo alcance, facilidade na utilização e baixo custo, quando comparados aos meios tradicionais³⁴.

Por meio da mídia social, os cirurgiões dentistas podem publicar as suas trajetórias, processo criativo, técnicas de tratamento, além de divulgar assuntos que eduquem a população em geral. O *marketing* deve ser um processo criativo, de contínua construção e criação de mercado de alta qualidade que defenda o respeito em geral e a ética profissional³⁵.

Assim, constata-se que um cirurgião-dentista com especializações não é mais garantia profissional, pois o mercado está saturado, ou seja, atitudes e comportamentos podem ser o diferencial. Por essa razão, as universidades deveriam dar a opção deste tipo de informação na grade curricular dos cursos de Odontologia, melhorando assim o preparo dos alunos no mercado e aumentando a sua visão de concorrência e estratégias para se destacarem e serem excelentes profissionais^{31,33}.

5 CONCLUSÃO

Por meio desta revisão de literatura, nota-se o quanto a área *marketing* é complexa e essencial para a rotina dos cirurgiões-dentistas em suas clínicas. Através de suas técnicas, processos e etapas, o *marketing* torna-se necessário em qualquer tipo de negócio, principalmente na área de Odontologia, a qual apresenta cada vez mais um mercado competitivo.

De acordo com as informações obtidas, as ferramentas de *marketing* associadas ao Código de Ética Odontológico são imprescindíveis para uma eficaz formação de clientela e alcance do sucesso profissional. Assim, o “mix de *marketing*” é o principal responsável pelos consumidores adquirirem um determinado serviço, devido à sua diferenciação em valor agregado ao cliente, tornando-se importante para o domínio dos dentistas.

O *marketing* digital possui atribuição essencial para alavancar o *marketing* odontológico, visto que através dos sites, assim como das redes sociais, é possível converter seguidores em compradores, bastando somente transformar o *marketing* digital em um canal de vendas. Portanto, o *marketing* aplicado de forma certa, pode melhorar tanto a captação de clientes, quanto o engajamento dos dentistas no mercado de trabalho odontológico.

Ademais, reitera-se que é importante deter o conhecimento das leis e o que regem os códigos de defesa e proteção, tanto do consumidor quanto o que regem o Conselho Federal e Regional de Odontologia, para que não se promovam em cima de *marketing* desleal e ilusionista.

Observaram-se, no presente trabalho, limitações em relação à recursos bibliográficos relevantes disponíveis nas plataformas científicas. O *marketing* digital está em constante evolução, e artigos atuais, específicos e relevantes sobre *marketing* digital na odontologia são escassos, estando as

informações mais recentes em sites de empresas especializadas. Este campo ainda é pouco explorado e possui poucas pesquisas científicas.

REFERÊNCIAS

- 1 Almada LR., Sarmiento Pereira Neto, J., & Giuliani, A. C. (2016). Um Estudo Sobre a Importância do Conhecimento em Administração de Empresas na Formação e Desenvolvimento do Profissional Cirurgião-Dentista em Instituições Públicas e Privadas. [acesso em 03 nov 2021]. Disponível em: <https://silo.tips/download/autoria-roberto-almada-leitao-joao-sarmiento-pereira-neto-antonio-carlos-giuliani>
- 2 Seixas L. Marketing no consultório. 2010. [acesso em 03 nov 2021]. Disponível em: <http://www.odontologia.com.br/noticias.asp?id=65&ler=s>
- 3 Teles NA. Comunicação para conquistar clientes. 2010. [acesso em 02 nov 2021]. Disponível em: http://www.editoradoc.com.br/artigos.aspx?id_artigo=58.
- 4 Barbosa VD, Vieira MDB Araújo IC et al. Marketing Odontológico: Um caminho para o sucesso na atenção em saúde bucal. 2010. [acesso em 02 nov 2021]. Disponível em: <http://www.odontologia.com.br/imprimir.asp?id=734&idesp=8>.
- 5 Silva RM. Comunicação integrada de marketing para microempreendedores individuais. 2021. 37f. Monografia (Graduação em Administração) - Departamento de Ciências Administrativas, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2021.
- 6 Gomes M; Kury G. A Evolução do Marketing para o Marketing 3.0: O Marketing de Causa. (2013). Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, Mossoró.
- 7 American Marketing Association. Definitions of Marketing. (2017). [acesso em 18 out 2021]. Disponível em: <<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-ismarketing/>>
- 8 Moraes AR, Camargo JB. Importância do Mix de marketing nos negócios educacionais. Revista IPecege, v. 5, n. 1, p. 34-41, 22 mar. 2019.
- 9 Ozturkoglu Y et al. On the 4Ps & 4Cs of Green Logistics Marketing Mix. Logistics and Transport, Wrocław, v. 29, n. 1, p. 05-18, 2016.
- 10 Garcia, Alan, et al. ANÁLISE DO COMPOSTO MERCADOLÓGICO DA EMPRESA: Análise ambev do produto de mercado da empresa: AmBev. Revista Maiêutica, Indaial, v. 5, n. 01, p. 9-20, 2018.
- 11 Castro L. O O NOVO MARKETING SOCIAL. Ciênc. Gerenc. Foco [Internet]. 2021 [acesso em: 05 nov 2021];12(10). Disponível em: <https://revista.uemg.br/index.php/cgf/article/view/5817>
- 12 Almeida SMD. Fidelização de clientes em um sexshop on-line: uma abordagem baseada no método Canvas e teoria dos 8Ps do marketing digital
[Monografia Especialização Digital on the Internet]. CURITIBA: UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANA; 2016 [acesso :em : 05 nov 2021]. Disponível: <https://acervodigital.ufpr.br/handle/1884/53854> MBA em inteligência de negócios.
- 13 Santos, A. R. A Influência Do Marketing Digital Na Decisão De Compra Do Consumidor. Inovcom. 2015; 8(2):35-47.
- 14 Arcier NM, Silva MM, Arcieri RM, Garbin C. A importância do marketing odontológico para enfrentar um mercado competitivo. Rev. Odontol. Araçatuba. 2008;29(3):24-32.
- 15 Miranda SS, Bulcão JA,

Dultra CA. Publicidade e propaganda em odontologia: avaliação dos aspectos éticos envolvidos. RBOL 2015;2(1):53-67. Disponível em: <https://doi.org/10.21117/rbol.v2i1.21>. Acesso em: 07 nov 2021.

16 - LIMA, M. B. Elaboração de um plano de marketing para a clínica de saúde oral Dentistry utilizando o marketing digital como principal ferramenta. Orientador: Glauco Chagas. 2016. 39 f. Trabalho de Conclusão de Curso (MBA em Gestão de Negócios em Saúde), Unidade Acadêmica de Educação Continuada, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Porto Alegre, 2016.

17 Costa, GMVT. Cartão de visita – Uma estratégia de marketing profissional na prática odontológica. Araçatuba: Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, 2015.

18 Weiler CLC. Odontologia, marketing e comunicação no ambiente digital: parâmetros éticos de um site institucional. 2017. 62 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Comunicação Social), Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2017.

19 Picco CAP. Marketing de serviços na Odontologia: um diagnóstico das aplicações e das necessidades dos cirurgiões dentistas do Vale do Paraíba. 2019. 177 f. Dissertação (Mestrado Profissional) - Pós-Graduação em Ciência e Tecnologia Aplicada à Odontologia - Universidade Estadual Paulista (Unesp), Instituto de Ciência e Tecnologia, São José dos Campos, 2019.

20 Sousa Junior WA. Gestão de clínica odontológica: a capacitação para utilização de tecnologias e ferramentas de gestão aplicadas à clínica odontológica. 2019. 88 f. Dissertação (Mestrado Profissional) - Pós-Graduação em Ciência e Tecnologia Aplicada à Odontologia - Universidade Estadual Paulista (Unesp), Instituto de Ciência e Tecnologia, São José dos Campos, 2019.

21 Lima GJ, Pita LM, Brito MSA. ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING ORIENTADA PARA O MERCADO CONSUMIDOR EM UMA EMPRESA DO SETOR DE PRODUTOS ODONTOLÓGICOS. 2014; 3(3), 123–144..

22 Peçanha V. Marketing Digital: O que é isso, afinal? Brasil, 2015. [acesso em 06 nov 2021]. Disponível em <http://marketingdeconteudo.com/marketingdigital/>.

23 Orth C. Gestão clínica e do atendimento na Odontologia. 1 ed. São Paulo: Quintessence Editora; 2018.

24 Júnior OSS; Costa OM, Souza, CDR. MARKETING DIGITAL COM A METODOLOGIA DOS 8Ps E SUAS IMPLICAÇÕES NA ESTRATÉGIA COMPETITIVA DE EMPREENDIMENTOS. Revista Eletrônica da Univar, 2011; (7), 47–51.

25 Pereira, S. S. L. S., da Mota Pacheco, F. A., de Souza Cruz, J., & de Souza, C. V. marketing digital utilizado em consultórios odontológicos na cidade de porto nacional-to. Revista Integralização Universitária, (21), 114-130. (2019) 26 Conselho Federal de Odontologia [homepage na internet]. Consultas Personalizadas de Profissionais e Entidades Ativas [acesso em 08 nov 2021]. Disponível em: <https://website.cfo.org.br/estatisticas/quantidade-geral-de-entidades-e-profissionais-ativos/>.

27 Garbin CAS, Moimaz SAS, Saliba NA, Prado RL. Percepção do cirurgião-dentista sobre formação profissional e dificuldades de inserção no mercado de trabalho. Rev Odontol UNESP. 2012; 5(9):297-304. 28 Silva CV, Spiger V, Amante, CJ. Perfil e expectativas profissionais de concluintes do curso de Graduação em Odontologia da Universidade Federal de Santa Catarina. RevABENO. 2018; 20(6):35-42.

29 Martins LF. O Instagram como ferramenta de atratividade por profissionais da odontologia: implicações éticas nas estratégias, indicações e desfechos. Trabalho de Conclusão de Curso. Bacharelado em Odontologia. Faculdade Maria Milza. 2020.

30 Nana M. Marketing na Odontologia: Estratégias para o sucesso Rio de Janeiro: Medbook, 2013. 144 p.

31 Huthmacher C, Barbosa OLC, Rangel LFGO, Barbosa CCN. Empreendedorismo e Marketing: perspectivas de discentes do curso de Odontologia da Universidade de Vassouras. Cidadania e Deficiência. Mosaico - Revista Multidisciplinar de Humanidades mai./ago., Vassouras, 2021; 1208-13.

32 Ozelame ME,Paulus M, Volquind L, Pigozzi LB, Bellan M, Conde A. Colocação de ex-alunos de uma faculdade de odontologia no mercado de trabalho. Recima21, 2021: 153-166.

33 Guedes, E. D. P. R., Borges, A. G., Gomes, C., Miasato, J. M., & Gonçalves, S. S. (2021). Avaliação do conhecimento de estudantes de odontologia sobre marketing digital.Revista Rede de Cuidados em Saúde,15(1). 34 Meira, T. M., Prestes, J., Gasparello, G. G., Antelo, O. M., Pithon, M. M., & Tanaka, O. M. (2021). The effects of images posted to social media

by orthodontists on public perception of professional credibility and willingness to become a client.Progress in Orthodontics,22(1), 1-8. 35 Magalhães, L. V, Frechalde T. S., Coltri, M. V, Barbosa, H. F, Guimarães, M. A, & Silva, R. H. A.(2018).Publicidade odontológica e médica: análise comparativa das normas profissionais. RGO,66(2), 166-171.